

سمیوتیک^۱

مهدی اصل فلاح
عضو هیئت علمی گروه طراحی صنعتی دانشگاه هنر

چکیده:

در طراحی صنعتی، ارزش‌های سمبلیک یک طرح در کنار ارزش‌های عملکردی و زیبایی‌شناسی آن به عنوان یک کارکرد مستقل مورد بررسی قرار می‌گیرد. این مسئله جایگاه تأثیر گذار نشانه‌ها و سمبل‌ها در فرایند طراحی محصولات مختلف را ثابت می‌کند. امروزه طراحان علاوه بر عملکرد و زیبایی، طرح‌های خود را به کمک نشانه‌ها و سمبل‌ها، حاوی لایه‌هایی از معنا نیز می‌نمایند تا تجربیات لذت بخش‌تری از تعامل انسان با اشیاء پیرامونش حاصل شود. مطالعه بر روی نشانه‌ها در دانشی موسوم به سمیوتیک صورت می‌پذیرد. سمیوتیک یا دانش نشانه‌شناسی، نشانه‌ها، نظام و ساختار آن‌ها، معانی و مفاهیم و تعامل آن‌ها با انسان‌ها را مورد بررسی قرار می‌دهد. در نشانه‌شناسی، تعامل انسان‌ها با نشانه‌ها از طریق مدلی سه جانبه که شامل مرجع پیام، پیام و مخاطب پیام است مورد تحلیل قرار می‌گیرد. در طراحی صنعتی می‌توانیم هر طرح را یک رسانه قلمداد کنیم که حاوی سطوح مختلفی از پیام‌های متفاوت برای مخاطبان خود است. این پیام‌ها می‌توانند نمادهای ساده ای باشند که به عملکرد محصول کمک می‌کنند یا نشانه‌هایی جهت ایجاد هویت در آن محصول و محصولات هم خانواده آن باشند و یا فرم‌ها، مواد یا رنگ‌هایی که بر انگیزاننده حالت‌هایی چون احساس نوستالژی یا پرستیژ در مخاطب باشند. به هر روی نشانه‌ها به محصولات غنا می‌بخشند و آن‌ها را به لحاظ ارزشی پربارتر می‌کنند و تسهیل کننده ی فرایندهای ارتباطی انسان‌ها با محصولات هستند. در واقع دنیای طراحی، بدون نشانه‌ها دنیایی گنگ و مبهم خواهد بود و کارایی و زیبایی صرف، نمی‌توانند به تنهایی تضمین کننده اثرگذاری یک محصول در فرایندهای ارتباطی با مخاطبان باشند. فرم، مواد، رنگ، نقوش و ترکیبات بصری خاص، صدا و حتی رفتار سازمانی، همه و همه پیام‌های یک سازمان به مخاطبان آن هستند و تعریف کننده ی تصویر سازمان یا محصول در ذهن مخاطبان. بنابراین زبان نشانه‌ها می‌توانند در ماندگاری یک طرح در ذهن مخاطبان نیز نقشی اساسی ایفا نمایند و باعث به وجود آمدن نشانه‌ها و شمایل‌های مختلفی در زندگی روزمره‌ی ما شوند.

در این نوشتار، پس از ذکر مقدماتی در مورد سمیوتیک، ریشه‌های تاریخی آن و رویکردهای مختلف آن مورد بررسی اجمالی قرار گرفته و در انتها به کاربرد زبان نشانه‌ها در طراحی صنعتی با استناد به نمونه‌هایی که به شکل تصویری ارائه شده اند اشاره شده است.

کلید واژه‌ها:

طراحی صنعتی، سمیوتیک، سماتیک، نشانه‌شناسی، پیام



(تصویر ۱) نشانه‌های مربوط به صوت و موسیقی که هر کدام یک محتوای معنایی را که به عملکردی خاص در یک رابطه‌ی تعاملی اشاره می‌کند به مخاطب انتقال می‌دهند.

سمیوتیک علم مطالعه‌ی نشانه‌هاست. هر نشانه می‌تواند در قالب‌های متفاوتی همچون یک شیء، یک بنا، یک تصویر یا اثر گرافیکی یا حتی یک رفتار خاص تجلی پیدا نماید. تاریخ نشانه‌شناسی آن طور که «برنارد بوردک»^۲ در کتاب خود آورده است، به عصر باستان بازمی‌گردد. این مفهوم در زمان یونان باستان و در علم پزشکی برای تشخیص بیماری‌ها و امراض، از طریق نشانه‌های آنان به کار برده شده است. در آن زمان به نمونه‌هایی از ادرار بیماران که مورد آزمایش قرار می‌گرفت، سیگنوم^۳ یا نشانه^۴ گفته می‌شد. در یونان باستان، افلاطون^۵ مباحثی را در زمینه نشانه‌شناسی مطرح نموده است و در مباحث خود به واژه‌هایی چون «سمیون»^۶ یا نشانه، «سمینوم»^۶ یا معنای نشانه و «ابژه»^۷ یا شیء اشاره کرده است. وی در مباحث خود به رابطه بین نشانه، معنای آن و شیء دارای نشانه پرداخته است. ارسطو^۸ نیز در مباحث خود مفهوم نشانه‌شناسی را از طریق به کار بردن واژه‌هایی چون «سمیوتیکه»^۹ و «سمیون» ارائه کرده است. وی بر مبنای مباحث افلاطون، تئوری نشانه‌های آوایی^{۱۰}

کارل یونگ^{۱۰}، روان‌شناس و متخصص هنر درمانی سوئیسی، مطالعات بسیاری را بر روی نشانه‌ها و سمبل‌ها انجام داده است. وی عقیده داشت که این نشانه‌ها و سمبل‌ها، کدهای ناخودآگاه آدمی هستند. بررسی و مطالعه‌ی سمیوتیک (که گاهی آن را سمیولوژی^{۱۱} می‌نامند)، در ابتدای قرن بیستم توسط فیلسوف اتریشی الاصل انگلیسی، لودویگ ویتگنشتاین^{۱۲} که در دهه‌ی ۱۹۲۰، «تئوری تصویر»^{۱۳} خود را ارائه نمود نیز ادامه پیدا کرده است. وی عقیده داشت نشانه‌ها تصاویری از واقعیت هستند. همچنین زبان شناس سوئیسی، فردیناند دو سوسور^{۱۴}، که عقیده داشت زبان نشانه‌ها یک پدیده اجتماعی است و فیلسوف آمریکایی، چارلز سندرز پیرس^{۱۵}، که معتقد بود سمیوتیک دکترین منطقی و رسمی نشانه‌هاست، از تأثیرگذارترین افرادی هستند که در این زمینه به مطالعه پرداخته‌اند. در این تحقیقات تحلیلی نشانه‌شناسی، تلاش زیادی در زمینه‌ی آشکارسازی معنای نشانه‌ها انجام نشده بود و تأثیر عواملی ریشه‌ای چون جنسیت، نژاد و طبقه اجتماعی در دنیای نشانه‌ها مشخص نبود (Fiel, 2006, 164).

در سال ۱۹۳۸ میلادی، معناشناس رفتارگرایی^{۱۶} آمریکایی، چارلز موریس^{۱۷}، سمیوتیک را به سه بخش مطالعاتی تقسیم کرد (Noth, 1995, 51):

• پراگماتیکس^{۱۸}: که روش‌های استفاده از نشانه‌ها را بررسی

سمیوتیک علم مطالعه‌ی نشانه‌هاست. هر نشانه می‌تواند در قالب‌های متفاوتی همچون یک شیء، یک بنا، یک تصویر یا اثر گرافیکی یا حتی یک رفتار خاص تجلی پیدا نماید. تاریخ نشانه‌شناسی آن طور که «برنارد بوردک»^۲ در کتاب خود آورده است، به عصر باستان بازمی‌گردد. این مفهوم در زمان یونان باستان و در علم پزشکی برای تشخیص بیماری‌ها و امراض، از طریق نشانه‌های آنان به کار برده شده است. در آن زمان به نمونه‌هایی از ادرار بیماران که مورد آزمایش قرار می‌گرفت، سیگنوم^۳ یا نشانه^۴ گفته می‌شد. در یونان باستان، افلاطون^۵ مباحثی را در زمینه نشانه‌شناسی مطرح نموده است و در مباحث خود به واژه‌هایی چون «سمیون»^۶ یا نشانه، «سمینوم»^۶ یا معنای نشانه و «ابژه»^۷ یا شیء اشاره کرده است. وی در مباحث خود به رابطه بین نشانه، معنای آن و شیء دارای نشانه پرداخته است. ارسطو^۸ نیز در مباحث خود مفهوم نشانه‌شناسی را از طریق به کار بردن واژه‌هایی چون «سمیوتیکه»^۹ و «سمیون» ارائه کرده است. وی بر مبنای مباحث افلاطون، تئوری نشانه‌های آوایی^{۱۰} و نشانه‌های نوشتاری^{۱۱} را توسعه داد. ماهیت این تئوری بر این حقیقت استوار است که در نشانه‌ها، یک جزء به خاطر یک جزء دیگر وجود دارد (Burdek, 2005, 233). بنا بر عقیده برخی نویسندگان، واژه «سمیوتیک» اولین بار در مباحث فلسفی قرن هفدهم میلادی توسط جان لاک^{۱۲} - فیلسوف انگلیسی - مطرح شد و به مطالعه‌ی نشانه‌ها و سمبل‌ها اشاره می‌کرد (Fiel, 2006, 164). این واژه در آن زمان اگرچه بیشتر در زمینه‌های مربوط به زبان شناسی به کار می‌رفت اما در حیطه‌های وابسته به زبان بصری نیز قابل بسط بود. در طول تاریخ طراحی، ساختمان‌ها، فضاهای داخلی و اشیاء با استفاده از سمبل‌هایی تزیین شده‌اند تا ارزش‌ها و مفاهیمی را انتقال داده یا شخصیتی خاص را خلق نمایند. به طور مثال طراحانی چون چارلز ویسی^{۱۳} و چارلز رنه

می‌کند. در این بخش، رابطه‌ی یک نشانه و استفاده‌کننده از آن نشانه مورد تحلیل قرار می‌گیرد.

• **سمانتیکس^{۲۴}**: که معانی نشانه‌ها را بررسی می‌کند. در این بخش از سمیوتیک، تحلیل معنایی نشانه‌ها و بررسی مفهوم و محتوای نشانه‌ها و آن چیزی که یک نشانه به آن دلالت می‌کند صورت می‌گیرد. آشکار است که درک معنای یک نشانه وقتی امکان‌پذیر است که گیرنده قبلاً آن مفهوم را آموخته باشد.

• **سینتاکس^{۲۵}**: که نظام و ساختار نشانه‌ها را بررسی می‌کند. در این بخش از یک سو مشخصات ظاهری نشانه‌ها شامل فرم، اندازه و رنگ نشانه، و از سوی دیگر رابطه‌ی یک نشانه با سایر نشانه‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد.

برخی نویسندگان، چارلز سندرز پیرس را که کاربرد امروزی واژه‌ی سمیوتیک تا حد زیادی مدیون مطالعات وی است، پدر واقعی سمیوتیک معرفی می‌کنند. وی پایه‌گذار مکتب پراگماتیسم^{۲۶} در فلسفه بوده است (Burdek, 2005, 234). او مطالعات خود را بر روی مفهوم اصلی نشانه‌شناسی که بیانگر یک تعامل سه جانبه است متمرکز کرده بود. از نظر پیرس نشانه‌ها نمایندگان چیز دیگری هستند و به دلیل آن وجود دارند. او فرایند انتقال پیام نشانه‌ها را در قالب یک سیستم سه جانبه شرح می‌دهد که شامل عناصر زیر است (Noth, 1995, 89):

• مرجع پیام و نوع ارائه‌ی آن^{۲۷}

• پیام^{۲۸}

• گیرنده‌ی پیام^{۲۹}

• همچنین وی سه نوع پیام را در یک نشانه مشخص می‌کند (Erlhoff, 2008, 351):

• پیام شمایی^{۳۰}

• پیام نمادین^{۳۱}

• پیام اشاره‌ای^{۳۲}

پیام شمایی از طریق شباهت انتقال پیدا می‌کند. این پیام از طریق شباهت یک نشانه از لحاظ شکل، صدا، بو، مزه و حس به مرجع خود انتقال پیدا می‌کند. پیام‌های نمادین در نشانه‌ها به صورت قراردادی معنا را انتقال می‌دهند. این نوع پیام در یک نشانه به آن دلیل وجود دارد که توافقی در جامعه بر روی مفهوم آن صورت گرفته است. به طور مثال زبان‌های مختلف هر کدام یک سیستم بزرگ پیام‌های نمادین در جوامع محسوب می‌شوند. پیام‌های اشاره‌ای از طریق رد یا اثر فیزیکی به مرجع خود دلالت می‌کنند. مثلاً رد پا به صورت اشاره‌ای بر حضور یک فرد در یک مکان دلالت می‌کند. نکته‌ی قابل توجه آنجاست که بسیاری از نشانه‌ها در حالتی ترکیبی از این سه نوع پیام، با مراجع خود ارتباط پیدا می‌کنند (Erlhoff, 2008, 351).

بر مبنای آن چه گفته شد می‌توان نماد یا سمبل را علامتی قابل تحلیل معنایی یعنی علامتی قابل درک که دارای محتوایی فراتر از تأثیرات آنی آن است، تعریف کرد. نماد، مفهومی ذهنی را قابل درک عینی می‌کند یا به عبارت دیگر، ابزاری است برای بخشیدن یک ظاهر عینی به یک مفهوم ذهنی. نمادها را نمی‌توان تنها به علایم بصری محدود کرد. نمادها در زندگی روزمره‌ی انسان‌ها نقشی اساسی دارا هستند و می‌توان آن‌ها را جزئی از مبانی جوامع بشری محسوب کرد. بدین ترتیب حتی هر کلمه یا هر حرکت دست و صورت را که بیانگر یک مفهوم معنوی باشد می‌توان یک نماد دانست. بر همین اساس اغلب رنگ‌ها متناسب با اثر روانی که بر انسان دارند دارای مفهوم نمادین می‌شوند (گروت، ۱۳۸۲، ۵۱۳). مثلاً رنگ قرمز رنگ عشق، آبی نمودار آرامش و سبز در کشورهای اسلامی نماد معنویت است. البته بدیهی است که فرم ابزاری است که بیش از عوامل دیگر



(تصویر ۲) پیکتوگرام‌های المپیک نمونه‌های شاخصی از نشانه‌های شمایی هستند که برای همه‌ی شرکت‌کنندگان این مسابقات از نژادها و زبان‌های مختلف قابل درک هستند.

برای بیان یک مفهوم نمادین از آن استفاده شده است (گروتز، ۱۳۸۳، ۵۱۴).
 در نیمه‌ی دوم قرن بیستم، نشانه‌شناسی به عنوان ابزاری برای تحلیل دنیای بصری نیز مورد بررسی قرار گرفت و نویسنده و نشانه‌شناس ایتالیایی، امبرتو اکو^{۳۳} که کتاب «تئوری سمیوتیک»^{۳۴} را در سال ۱۹۷۶ و کتاب «سمیوتیک و فلسفه‌ی زبان»^{۳۵} را در سال ۱۹۸۴ میلادی به چاپ رساند اولین فردی بود که سمیوتیک را در دنیای طراحی و معماری مورد بررسی قرار داد. رولان بارت^{۳۶} نیز از طریق برخی مباحث ادبی که در کتاب مشهور خود با عنوان «اسطوره‌شناسی»^{۳۷} در سال ۱۹۵۷ میلادی منتشر شد،



(تصویر ۳) در شرکت خودروسازی ب.ا.م.و، با استفاده از نشانه‌های شمایی ثابت در پیکره‌ی خودرو، هویت ظاهری در مدل‌های قدیمی و جدید این خودرو حفظ شده است.

به توسعه‌ی مباحث مربوط به سمیوتیک کمک فراوانی نمود؛ این کتاب در سال ۱۹۷۲ به انگلیسی ترجمه شد و نقش تأثیرگذاری در توسعه‌ی آنتی دیزاین^{۳۸} _ از حرکت‌های ضد عملکردگرای و منتقد طراحی مدرن بود_ داشت (Fiel, 2006, 164). برخی نویسندگان نیز بر مبنای طبقه بندی پیرس از نشانه‌ها، مدل‌هایی برای نشانه‌شناسی اشیا نیز ارائه کرده‌اند؛ بدین ترتیب که معنای شمایی یک شیئی به شباهت شکل و سبک ظاهری آن به سایر



(تصویر ۴) کشورها و شهرها نیز با استفاده از یادمان‌های فرمی، برای خود نمادهایی می‌سازند. برج آزادی و برج میلاد، نمادهای شهر تهران هستند. این دو بنا به دلیل بهره‌گیری از عناصر موجود در معماری ایرانی و ساده‌سازی آن‌ها و به کارگیری رنگ‌ها و فرم‌های آشنا و شناخته شده، در بردارنده‌ی هویت این مرز و بوم می‌باشند. به خصوص در برج آزادی، شاهد تلفیق هوشمندانه‌ی ای از طاق سهمی‌شکل کسری (دوره ساسانی) و قوس‌های جناغی و کادربندی‌های رایج در معماری بعد از اسلام (خصوصاً دوره‌ی صفوی)، هستیم. اوج این هوشمندی، در ایجاز به کار رفته در بهره‌گیری از این فرم‌ها و ساده‌سازی هنرمندانه‌ی آن‌ها تجلی کرده است.

افرادی است که در نیمه‌ی دوم قرن بیستم به بحث نشانه‌شناسی در حوزه‌های مربوط به طراحی پرداخته است. او مبحث نشانه‌شناسی را در زمینه‌هایی چون طراحی اطلاعات، طراحی محصول و ارتباطات بصری توسعه داده است (Burdek, 2005, 235). در مدل نشانه‌شناسانه‌ی بنس، عملکرد یک محصول^{۴۱}، از طریق مواد^{۴۲} آن که در قالب یک فرم^{۴۳} ارائه می‌شود، آن را برای استفاده‌ی خاص^{۴۴} سودمند می‌سازد (Erlhoff, 2008, 353). هریک از موارد ذکر شده در مدل بنس به عنوان ابعادی از محصول در نظر گرفته می‌شوند که حاوی پیام‌هایی مشخص برای استفاده‌کنندگان هستند. فعالیت در زمینه‌ی سمیوتیک و جنبه‌های ارتباطی محصولات، در آکادمی اولم آلمان توسط افراد دیگری نظیر توماس مالونادو^{۴۵} نیز انجام شده است. وی مقالاتی را در زمینه‌ی جایگاه نشانه‌ها در فرایند طراحی صنعتی ارائه نموده است. هانس گوگلوت^{۴۶} از دیگر اعضای این آکادمی است که با عنوان «طرح به مثابه‌ی نشانه»^{۴۷} دیدگاه‌های خود در زمینه‌ی سمیوتیک را اشاعه داد. از نظر وی هر محصول با محتوای اطلاعاتی درست، یک نشانه محسوب می‌شود. وی با استناد به همین استدلال، مفاهیم طرح و نشانه را یکی می‌داند. از دید گوگلوت، درک درست مردم از زبان اشیا از موارد با اهمیت در طراحی صنعتی محسوب می‌شود (Burdek, 2005, 238).

جین بادریلارد^{۴۸} نیز از نخستین افرادی محسوب می‌شود که نشانه‌شناسی را در زمینه‌ی تحلیل محصولات و اشیای مورد استفاده‌ی روزمره‌ی ما به کار برده است. وی بر روی «زبان اشیا»^{۴۹} مطالعات بسیاری انجام داد. او عقیده داشت اگر اشیای اطراف ما توانایی سخن گفتن داشتند، می‌توانستند گزارش‌های مفصلی از صاحبشان، ارزش‌های وی، سلیقه‌ها و آرزوهایش به ما انتقال دهند (Burdek, 2005, 236). تحلیلی شبیه به این بیان بادریلارد را می‌توانیم در کتاب آقای دل کوتس^{۵۰} مشاهده کنیم. وی در کتاب خود با عنوان «ساعت‌ها چیزی بیشتر از زمان را می‌گویند»^{۵۱}، بیان می‌کند که یک محصول سطوح مختلفی از مفاهیم، در زمینه‌ی تولید کنندگانشان، دوره‌ی ساختشان، شخصیت، جنسیت، سن، نحوه‌ی تفکر و ارزش‌های صاحبشان، به ما ارائه می‌کنند (Coates, 2003, 2). وی در کتاب خود می‌افزاید که هر محصول همانند یک رسانه‌ی جمعی عمل کرده و پیام‌هایی را به مخاطبان ارائه می‌کند (Coates, 2003, 9).

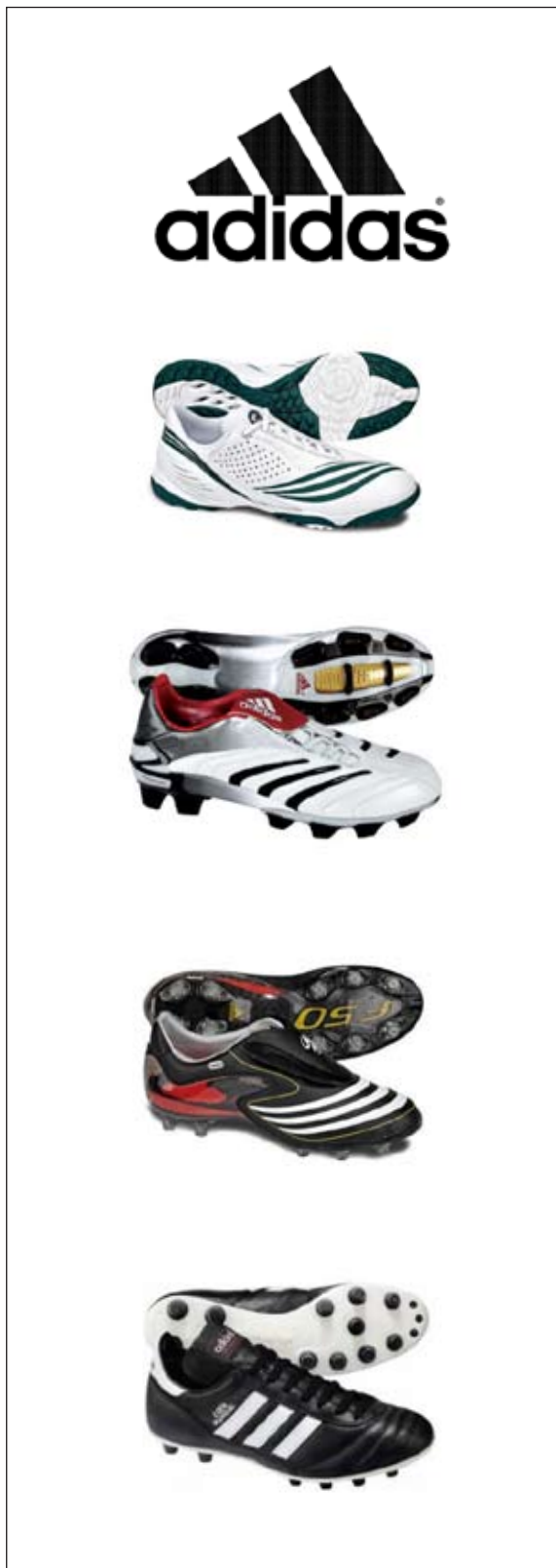
در دهه‌ی ۱۹۷۰ میلادی، زیبایی‌شناسی جنبش مدرن _ که بر مبنای انتزاع و استفاده از فرم‌های هندسی ناب در طراحی استوار شده بود _ به دلیل نداشتن تزیین، نشانه و سمبل، نوعی بی‌زاری را در عموم مردم ایجاد کرده بود و ایجاد ارتباطات فرهنگی و احساسی در طراحی را منع می‌کرد. این مسئله نقد مدرنیسم و توسعه‌ی مباحث پست مدرنیسم را به همراه داشت. طرفداران پست مدرنیسم که از مشهورترین آن‌ها می‌توان به چارلز جنکز^{۵۲} اشاره کرد، بازگشت به سمبولیسم^{۵۳} در طراحی و معماری را به عنوان یک ضرورت مطرح نمودند و در اثر این رویکرد، طی دهه‌ی ۱۹۸۰ میلادی، سمیوتیک از طریق پست مدرنیسم جایگاه خاص و ویژه‌ای در مجامع طراحی دنیا پیدا کرد. امروزه بسیاری از طراحان، به ارتباطات بصری به عنوان یکی از جنبه‌های مهم فعالیت طراحی خود می‌نگرند و از طریق به کارگیری تئوری سمیوتیک، در جستجوی لبریز کردن آثار خود از نشانه‌ها و شخصیت هستند (Fiel, 2006, 164).

زبان نشانه‌ها امروزه به یکی از ابزارهای تأثیرگذار طراحان برای ایجاد «هویت» در سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف تبدیل شده است. طراحان با استفاده از استانداردهای عناصر دو بعدی و سه بعدی یک سازمان و تکرار آن‌ها، در واقع نمادها و نشانه‌هایی بصری خلق می‌کنند که هویت ظاهری را برای آن سازمان به ارمغان می‌آورد. سه خط معروف آدیاس^{۵۴}، گریل‌های ب.ام.و^{۵۵}، نقوش چهارخانه‌ی بربری^{۵۶}، بدنه‌ی ملایم و ساده‌ی سفید- یخی اپل^{۵۷}، ساختارهای - تک^{۵۸} موتورسیکلت‌های هارلی دیویدسون^{۵۹}، صدای منحصر به فرد فنک‌های زیپو^{۶۰} و رنگ آبی سامسونگ^{۶۱} نمونه‌های آشنایی از نشانه‌هایی هستند که به هویت شرکت سازنده آن‌ها تبدیل شده‌اند.

در دنیای طراحی صنعتی همچنین شاهد ارائه‌ی محصولات منحصر به فردی هستیم که به قدری اثرگذار هستند که مرور زمان آن‌ها را تبدیل به نماد و شمایل می‌کند. جالب اینجاست که بسیاری از این محصولات در موزه‌های مشهور هنری دنیا نگهداری می‌شوند. بطری مشهور کوکاکولا، خودکار بیک، فولکس واگن بیتل، موتورسیکلت و سِپا، رایانه‌ی اپل آی مک، صندلی بارسلونا، آب مرکبات گیری جویسی سلیف آلسی، خودروی جیپ، چاقوی سوئیسی و واکمن سونی از جمله شاهکارهای طراحی دنیا محسوب می‌شوند که هم اکنون در موزه‌ی هنر مدرن نیویورک^{۶۲} نگهداری می‌شوند (Antonelli&Schoenholz,



(تصویر ۴) امروزه طراحان با استفاده از شخصیت پردازی در طراحی محصولات روزمره، محصولات را علاوه بر سطوح عملکردی، به واسطه‌هایی برای انتقال پیامها و نشانه‌ها تبدیل می‌کنند.
 از بالا به پایین: در بازکن بطری آکسی، مگس کش آکسی، نگهدارنده‌ی گیره‌های کاغذی کوزیول و جا چسبی کوزیول



(تصویر ۶) شرکت آدیداس در طراحی اغلب کفش‌های ورزشی خود، از سه خط معروفش برای ایجاد هویت بصری استفاده می‌کند. این سه خط از لوگوی آدیداس گرفته تا لباس‌ها و کفش‌های ورزشی و تبلیغات چاپی و تیزرهای تلویزیونی آن حضوری جدی دارند.



(تصویر ۵) با استفاده از نشانه‌های خاص در پیکره‌ی طرح و تکرار آن در تولیدات مختلف یک شرکت، می‌توان در آن‌ها هویت بصری ایجاد کرد. شرکت بربری با استفاده از نقوش یکسان در محصولات مختلف خود این هویت ظاهری را به نحوی ایجاد کرده که حتی بدون توجه به لوگوی معمول می‌توان سازنده‌ی آن را تشخیص داد.



(تمویر ۷) برخی طرح‌ها آن قدر تأثیرگذار هستند که به مرور زمان تبدیل به نشانه و شمایل می‌شوند. ردیف بالا از راست: خودکار بیک، فولکس واگن بیتل، واکمن سونی و آب مرکبات گیری جویسی سیلف. ردیف پایین از راست: بطری کوکاکولا، موتورسیکلت وسپا، چاقوی سوئیسی، صندلی بارسلونا و رایانه ی اپل آی مک

ترتیب زبان نشانه‌ها تعامل انسان با محصولات را ساده تر و لذت بخش تر نموده و بعد «معنا» را به ابعاد زیبایی و عملکردی یک طرح اضافه می‌کند. در واقع، اگر زبان‌ها عامل ارتباط انسان‌ها با هم هستند نشانه‌ها عامل ارتباط انسان‌ها با محصولات هستند و در تسهیل این ارتباط عاملی بسیار تعیین کننده و کلیدی به شمار می‌روند. نکته‌ی قابل توجه دیگر این است که با توجه به اینکه نشانه‌ها به نوعی به ادراک، احساسات، عواطف و حواس انسانی مربوط می‌شوند می‌توانند تأثیرات عمیقی را در کنار کارایی و زیبایی، در استفاده کنندگان محصولات مختلف ایجاد نمایند. در نهایت می‌توان این گونه بیان کرد که کارکردهای سمبلیک یک طرح می‌توانند تأثیرات زیر را در یک محصول ایجاد نمایند:

- بالا بردن ارزش غیر مادی محصول
- تسهیل تعامل دوسویه ی انسان با محصول
- ایجاد شخصیت برای محصول
- خلق هویت برای محصول یا محصولات
- ساده و جذاب تر شدن کارکرد محصول
- اضافه کردن بعد معنا به ابعاد کارکردی و زیبایی محصول

از این طرح‌ها با عنوان «شمایل‌های طراحی»^{۶۲} یاد می‌شود. این قبیل محصولات در زندگی ی روزانه ی ما فراتر از عملکردهای رایج، تأثیرگذاری فراوانی دارند و به جزئی از زندگی و خاطرات زندگی ما تبدیل شده‌اند. به عبارت دیگر، این محصولات را می‌توانیم نمادهای زندگی روزانه و عواملی برای خلق تجربیات لذت بخش برای کاربران تعریف نماییم. شاید به همین دلیل است که بسیاری از این طرح‌ها به عنوان یک شیء هنری در برخی موزه‌های دنیا نگهداری می‌شوند. در واقع همان طور که اشیای دوران باستان حاوی اطلاعات بی شماری از زندگی مردم عصر خود هستند، شمایل‌های طراحی نیز بازتابی از شیوه‌ی زندگی^{۶۴} مردمان هم عصر ما می‌باشند.

در دنیای طراحی امروز، زبان نشانه‌ها به یک ابزار تأثیرگذار ارتباطی تبدیل شده است. این تأثیرگذاری به حدی است که در تئوری طراحی صنعتی، از ارزش‌های سمبلیک یک طرح در کنار کارکردهای عملکردی و زیبایی شناسی، به عنوان یک کارکرد مستقل و مهم یاد می‌شود. کارکرد سمبلیک مطلوب یک محصول، عملکرد آن را جذاب تر نموده و زیبایی آن را تکمیل می‌کند. بدین

پی‌نوشت:

<p><i>Design; History, Theory and Practice of Product Design</i>, Birkhauser Pub., Basel.</p> <p>4. Coates, Del, (2003), <i>Watches Tell More than Time</i>, McGraw Hill Pub., New York</p> <p>Erlhoff, Michael & Marshall, Tim, (2008), <i>Design Dictionary</i>, Birkhauser Pub., Berlin.</p> <p>5. Fiel, Charlotte & Peter, (2006), <i>Design Handbook</i>, Taschen Pub.</p> <p>6. Nöth, Winfried, (1995), <i>Handbook of Semiotics</i>, Indiana University Press.</p>	<p>62. Museum of Modern Art(moma)</p> <p>63. Icons of Design</p> <p>64. Life Style</p> <p>منابع:</p> <p>۱. گروتز، یورک کورت، (۱۳۸۳). <i>زیبایی‌شناسی در معماری</i>، ترجمه همایون، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، چاپ دوم، تهران.</p> <p>2. Antonelli, Paola & Schöenholz Bee, Harriet, (2003), <i>Objects of Design from The Museum of Modern Art</i>, Published by Museum of Modern Art, New York.</p> <p>3. Burdek, Bernhard, (2005),</p>	<p>46. Hans Guglot</p> <p>47. Design as Sign</p> <p>48. Jean Baudrillard</p> <p>49. Language of Objects</p> <p>50. Del Coates</p> <p>51. Watches Tell More than Time</p> <p>52. Charles Jencks</p> <p>53. Symbolism</p> <p>54. Adidas</p> <p>55. BMW</p> <p>56. Burberry</p> <p>57. Apple</p> <p>58. High Tech</p> <p>59. Harley-Davidson</p> <p>60. Zippo</p> <p>61. Samsung</p>	<p>34. The Theory of Semiotics</p> <p>35. Semiotics and the Philosophy of Language</p> <p>36. Rolan Barthes</p> <p>37. Mythology</p> <p>38. Anti-Design</p> <p>39. Max Bense</p> <p>40. The Ulm School of Design (HfG Ulm)</p> <p>41. The Synthetic Dimension</p> <p>42. The Hyletic Dimension</p> <p>43. The Morphetic Dimension</p> <p>44. The Pragmatic Dimension</p> <p>45. Tomas Maldonado</p>	<p>17. Ludwig Wittgenstein</p> <p>18. Picture Theory</p> <p>19. Ferdinand De Saussure</p> <p>20. Charles Sanders Peirce</p> <p>21. Behavioral Semanticist</p> <p>22. Charles Morris</p> <p>23. Pragmatics</p> <p>24. Semantics</p> <p>25. Syntax</p> <p>26. Pragmatism</p> <p>27. Representamen</p> <p>28. Referent</p> <p>29. Interpretant</p> <p>30. Iconic</p> <p>31. Symbolic</p> <p>32. Indexical</p> <p>33. Umberto Eco</p>	<p>1. Semiotics</p> <p>2. Bernhard Burdek</p> <p>3. Signom</p> <p>4. Plato</p> <p>5. Semion</p> <p>6. Semainomen</p> <p>7. Object</p> <p>8. Aristotle</p> <p>9. Semiotike</p> <p>10. Phonetic Signs</p> <p>11. Written Signs</p> <p>12. John Lock</p> <p>13. Charles Voysey</p> <p>14. Charles Rennie Mackintosh</p> <p>15. Carl Jung</p> <p>16. Semiology</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------